

# **Viabilidad para importar mermelada de rocoto, ají amarillo y maíz morado peruanos**

**Adelaida Correa Peláez**

Universidad EAFIT  
Escuela de Administración  
Departamento de Maestría en Administración  
Medellín  
2014

**Viabilidad para importar mermelada de rocoto, ají amarillo y maíz morado peruanos**

**Adelaida Correa Peláez**  
*acorreap@eafit.edu.co*

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Administración

**Beatriz Uribe**  
**Asesora metodológica**

**Lina María Rodríguez**  
**Asesora temática**

**Universidad EAFIT**  
**Escuela de Administración**  
**Maestría en Administración de Empresas**  
**Medellín**  
**2014**

## Contenido

1. Introducción .....	5
2. Marco conceptual.....	<del>6</del> 7
3. Economías en estudio .....	10
3.1 Perú.....	<del>12</del> 13
3.2 Colombia.....	16
3.3 Medellín y el Valle de Aburrá (Mercado Objetivo) .....	19
4. El Auge de la cocina peruana .....	<del>22</del> 23
4.1 Breve Reseña .....	<del>22</del> 23
4.2 La cocina peruana en el mundo.....	<del>23</del> 24
5. Selección y descripción de los productos peruanos a comercializar en el Valle de Aburrá	<del>25</del> 26
6. Exploración del mercado objetivo.....	<del>27</del> 28
6.1 Análisis del entorno .....	<del>27</del> 28
6.2 Apreciación de los consumidores potenciales .....	<del>28</del> 29
6.3 Oferta actual de productos similares en el mercado local .....	<del>30</del> 31
6.4 Clientes potenciales – canal de distribución .....	<del>31</del> 32
7. Proceso de Importación .....	<del>33</del> 34
7.1 Tratado comercial: Can (Comunidad Andina).....	<del>33</del> 34
7.2 Logística internacional –selección del término de negociación internacional– Incoterm	<del>33</del> 34
7.3 Regulación arancelaria .....	<del>36</del> 37
7.4 Régimen de importación .....	<del>37</del> 38
7.5 Vistos buenos.....	<del>37</del> 38
7.6 Normas especiales para la calificación y certificación del origen de las mercancías .....	<del>37</del> 38
7.7 Reglamentos técnicos .....	<del>38</del> 39
8. Viabilidad .....	<del>38</del> 39
Conclusiones.....	<del>40</del> 41
Referencias .....	<del>43</del> 44
ANEXOS.....	<del>49</del> 50
Anexo 1: Encuesta y sus resultados.....	<del>49</del> 50
Anexo 2: decisión número 416 de 1997, junta del acuerdo de Cartagena .....	<del>52</del> 53
Anexo 3: resolución número 5109 de 2005, Ministerio de la Protección Social. Artículo número 4 sobre los requisitos generales para los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano .....	<del>67</del> 68

## ***Resumen***

En un mundo cada día más globalizado, los mercados están más abiertos e interesados en intercambiar nuevos productos que satisfagan los deseos de sus consumidores. Ante esta realidad surge la intención de analizar la viabilidad de importar productos peruanos, cuidadosamente seleccionados, para comercializarlos en el Valle de Aburrá como oportunidad de negocio, aprovechando, además de la cercanía geográfica y cultural entre Perú y Colombia, la existencia de un acuerdo comercial suscrito que permite incrementar la competitividad de los productos extranjeros.

Para el desarrollo de este trabajo se investigó acerca del Perú, país desde donde se pretenden exportar los productos; y sobre Colombia, país en el cual se comercializarían, inicialmente en el mercado del Valle de Aburrá, que es la zona geográfica específica a donde se quiere entrar. También se analizaron los aspectos legales en Colombia para la importación y comercialización. Luego se revisó la información recogida y se llegó a unas conclusiones en cuanto a la viabilidad de este proyecto.

El mercado del Valle de Aburrá ofrece un gran potencial dado su tamaño y dinamismo. En los últimos años se ha observado un incremento en la oferta y demanda por productos alimenticios extranjeros, permitiendo explorar la posibilidad de ofrecer productos con nuevos sabores en segmentos de productos consumidos habitualmente, tales como: las mermeladas y la comida picante.

## ***Palabras clave***

Viabilidad, Importación, Mercado, Valle de Aburrá, Mermeladas.

## ***Abstract***

In an everyday more globalized world, the markets are more open and interest in exchanging new products that satisfies the wishes of their consumers. Face to this reality arise the intention of analyzing the viability of importing Peruvian products carefully chosen, to be commercialized in the Aburrá Valley as a business opportunity, taking advantage of the geographical and cultural proximity between Peru and Colombia, and the commercial agreements they have that let improve the competitiveness of the products in the foreign market.

During the development of this document, it was necessary to research about Peru, the exporter country and Colombia where the goods are going to be commercialized, initially in the Aburrá Valley market, the specific geographic zone where is pretended to start. It was also necessary to analyze the legal aspects of importing and commercializing. Then all the gathered information was revise to get to conclusions about the viability of the project.

The market of the Aburrá Valley has great potential because of its size and dynamism. In the last years an increasing supply and demand of international alimentary products has arisen, this has allow explore the possibility to offer everyday products with new flavors, such as marmalade and spicy food.

## ***Key words***

Viability, Import, Market, Valle de Aburrá, Marmalade.

## **1. Introducción**

Esta investigación corresponde al trabajo de una estudiante de MBA. El tema surgió de una idea de negocio: importar productos alimenticios peruanos innovadores, cuidadosamente seleccionados para comercializarlos inicialmente en el Valle de Aburrá. Para ello se exploró el mercado de alimentos importados y de mermeladas en el Valle de Aburrá. Además se investigó sobre las economías peruana y colombiana, se identificaron posibles proveedores, se estudió como sería el proceso de la importación y comercialización.

El objetivo general en la propuesta de investigación era explorar el sector de alimentos importados en el Valle de Aburrá, pero en el proceso de la investigación este objetivo se fue acotando hasta focalizarse en un producto más específico: las mermeladas. Entre los objetivos específicos se pretendía hacer una revisión de los permisos y requisitos legales para la importación y venta de alimentos en el territorio nacional, estudiar la logística para la importación, investigar las posibles barreras no arancelarias, identificar el precio objetivo para la venta de los productos y realizar un estudio de mercado en el Valle de Aburrá para encontrar la intención de compra de sus habitantes.

La situación en estudio se abordó debido a la necesidad de revisar el tema más a fondo para identificar la viabilidad de la idea de negocio, porque alrededor de ella hay muchas variables que considerar y analizar para minimizar los riesgos.

En el desarrollo de la investigación se inició con la construcción del marco conceptual, luego se investigó sobre las economías en discusión: Perú, Colombia y el Valle de Aburrá; se incluyó una breve historia de la comida peruana, se identificaron los productos a importar, se hizo una

exploración del mercado local y se estudió el marco legal para la importación. En este proceso se recurrió a fuentes secundarias y luego se desarrolló una encuesta, necesaria para identificar varios aspectos del mercado.

## **2. Marco conceptual**

De acuerdo con Gómez (2006), los países que se han globalizado rápidamente han tenido tasas de crecimiento económico promedio superiores, entre 30 y 50% mayores que el resto de los países, además de tener mayor libertad política, mayor gasto social y mejores calificaciones en el Índice de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas. Entonces, se puede considerar que la globalización implicó beneficios y desarrollo para los habitantes de estos países.

Con la apertura económica global, los países en vía de desarrollo se han ido especializando en las industrias en las que pueden llegar a ser los productores con más bajos costos, generando mayor participación en el mercado mundial. En cambio las economías desarrolladas han invertido en investigación y desarrollo con la finalidad de generar nuevos productos con mayor valor agregado, y otras economías han desarrollado industrias más exclusivas o únicas como es el caso del turismo. Bajo esta perspectiva, los países que pretendan desarrollarse deberán contemplar estas tres alternativas: ser más baratos, basar su industria en procesos de mayor valor agregado, o tener industrias basadas en servicios exclusivos. Las organizaciones que continúen realizando sus actividades de forma tradicional, enfrentarán dificultades para sobrevivir porque la globalización es imparable. (Gómez 2006).

La gran movilidad entre países, la globalización de los mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, son factores que, sumados a las empresas que buscan mayor crecimiento, han asegurado el desarrollo del comercio internacional (Puerto, 2010).

Para empezar, definamos la palabra globalización. De acuerdo a Hill (citado por Becerra 2010), la globalización es el cambio hacia una economía mundial con mayor grado de integración e interdependencia, donde los componentes principales son la globalización de mercados y la globalización de la producción. Para Bradley (citado por Puerto 2010), la globalización también es el crecimiento exponencial del comercio internacional y las grandes preocupaciones a causa de las consecuencias sociales que trae. Y hay quienes aseguran que este intercambio está tan arraigado, que si los países intentaran cerrar sus fronteras, correrían el riesgo de quedar aislados, afrontando las consecuencias sociales y económicas que esto implica (Puerto, 2010).

La globalización puede ser vista como beneficiosa o nociva, dependerá del individuo y su posición ante esta. Entre algunos beneficios encontramos que incrementa la libertad económica, promueve la competencia, eleva la productividad y los estándares de vida de las personas, facilita el acceso a capital extranjero, a los mercados de exportación globales y a la tecnología avanzada, y además rompe con el monopolio de productores domésticos inefectivos y protegidos (Puerto 2010). Algunos de los perjuicios pueden ser: intensificación de la competencia en los mercados internacionales resultado de la reducción del precio del transporte, las comunicaciones y las transferencias de tecnología (Brunet & Belzunegui, 2000), la intensificación de la competencia lleva a la escasez de recursos y la saturación de los mercados, la incertidumbre que puede generar considerar el efecto de los tipos de cambio como un fenómeno inherente a la nueva economía mundial, riesgos relacionados con la política (Hitt, 1999). Además el incremento de la

competencia en precios exigirá a las empresas mayores niveles de productividad y eficiencia; y mejorar la calidad de los productos, lo cual será beneficioso para el consumidor (Puerto, 2010).

Entonces se puede entender la globalización como un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales (De la Dehesa, 2000) citado por Larrinaga 2008. Y las fuerzas que conducen o frenan la globalización de los mercados serían el mercado, la economía, las empresas y el Gobierno (Canals, 1994) citado por Puerto 2010.

La palabra mercado según Ginabrau (citado por Linero 2011) es un lugar geográfico donde se encuentran oferta y demanda de un producto determinado que se pretende intercambiar a cambio de un precio. En él coinciden las necesidades, los consumidores internacionales y los canales de distribución (Puerto 2010).

De acuerdo con Puerto (2010), a partir de la Revolución Industrial se desarrolló el comercio internacional. La industria y el comercio se transformaron con el avance en las técnicas de producción, de comercialización, el desarrollo de los medios de transporte, el crecimiento de la demanda de productos y una generación de inventores que buscaban soluciones prácticas a todas las necesidades de los consumidores.

El comercio internacional va creciendo a un ritmo acelerado, impulsado probablemente por los desarrollos tecnológicos y de información, y modificando las estructuras comerciales de los países y sus habitantes. Es fácil encontrar gran variedad de productos de diferentes orígenes en un solo lugar. El diseño, la materia prima, la mano de obra, el empaque o la marca pueden ser de un país diferente a donde se encuentre.



Las empresas que no aspiren a posicionar sus productos en el extranjero, limitarán su crecimiento quedando expuestas en el mediano plazo a la inestabilidad económica de los mercados locales, y hasta al declive de sus operaciones (Puerto 2010). En el pasado las decisiones de consumo y patrones de compra estaban estrechamente ligados a la tradición y valores establecidos en una comunidad, aprendidos a lo largo de su historia, y las decisiones de distribución estaban regidas por la tradición de los mercados (Morales 2011).

Gracias a estos cambios existe la oportunidad para la importación y comercialización de productos alimenticios peruanos, muy apreciados en Colombia. Respecto al sector alimenticio, objeto de estudio, se encontró que América Latina es considerada la región con mayor capacidad de producción alimentaria por ser explotada en el mundo, incluyendo la agricultura tradicional, el procesado de alimentos y la creación de nuevos productos (Revista Industria Alimenticia, 2012). Es importante resaltar la fuerza que ha ido cogiendo la cocina internacional en el mercado colombiano, donde los consumidores se están abriendo a nuevas culturas y sabores diferentes a los tradicionales. La intención es explorar la viabilidad de importar mermelada de rocoto, ají amarillo y maíz morado peruanos, entendiendo por viabilidad algo que por sus circunstancias tiene una alta probabilidad de poderse llevar a cabo (Real Academia Española, 2014), con el fin de saber si la idea de negocio que se tiene sería rentable. Para esto será necesaria información de fuentes primarias, porque a diferencia de los países desarrollados, en donde hay gran cantidad de información sobre los mercados, en América Latina existen pocos estudios y poca actualización de los mismos, y dicha información es necesaria para la toma de decisiones. En Colombia son escasas las empresas que realizan Investigación de Mercados y/o Inteligencia de Mercados (Jassir, 2009).

### **3. Economías en estudio**

Perú y Colombia son países fronterizos ubicados en América del Sur, que comparten, entre otros aspectos, su idioma. Son socios comerciales naturales, la cercanía geográfica y cultural facilitan el intercambio. De acuerdo a la cancillería colombiana, las relaciones bilaterales oficiales se remontan a 1822, cuando empezaron las misiones diplomáticas de ambos países. La frontera colombo-peruana tiene una extensión de 1.626 kilómetros, determinada mediante el Tratado Limítrofe Lozano-Salomón del 24 de marzo de 1922 (Cancillería de Colombia, 2014).

Ambas naciones son miembros de la Comunidad Andina (CAN), esta es una organización de países unidos voluntariamente, integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Su objetivo es promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social. Lo que facilita la importación de los productos, pues existe un tratado de libre comercio entre Colombia y Perú (Comunidad Andina, 2014), gracias al cual los productos originarios de los dos países pagan 0% arancel en el otro. Además existen normas y mecanismos que facilitan el comercio en la zona andina, como los sistemas andinos de calidad y sanidad agropecuaria, además de mecanismos de facilitación del comercio como la armonización y estandarización de documentación y regímenes aduaneros armonizados de normas de origen. Los países miembros cuentan con un régimen común para evitar la doble tributación y para prevenir la evasión fiscal (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior de Perú, 2014).

Además, junto a Chile y México, Colombia y Perú forman parte de la Alianza del Pacífico, una iniciativa de integración regional creada en abril de 2011. Los objetivos de esta organización

son: construir un área de integración hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las partes para lograr mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica e impulsar la inclusión social de sus habitantes; y convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica, comercial, y de proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.

En América Latina y el Caribe, el bloque representa el 36% del PIB, concentra 50% del comercio total y atrae el 41% de la inversión extranjera directa, con una población de 212 millones de personas y un PIB per cápita promedio de 10 mil dólares. La población, en su mayoría es joven y constituye una fuerza de trabajo calificado, así como un mercado atractivo con poder adquisitivo en constante crecimiento (Alianza del Pacífico, 2014).

Las relaciones bilaterales son muy fuertes, Perú es un país muy importante para los empresarios colombianos y viceversa, como lo demuestran la gran cantidad de empresas colombianas con presencia en Perú, entre las que se encuentran, sólo por nombrar algunas: Ecopetrol, Grupo Sura, Pagos Online, EEB - Empresa de Energía de Bogotá (Revista Dinero, 2013 y 2014); Larkin, Hoteles Estelar, Grupo Mundial (Periódico El Portafolio, 2014). Así mismo, algunas empresas peruanas con presencia en Colombia son: Banco de Crédito del Perú (Revista Dinero, 2013), Gloria (Periódico El Portafolio, 2014), Ransa (Periódico El Portafolio, 2014), Belcorp, Yanbal, Corporación Bioquímica Internacional, Aje Group, Alicorp, San Miguel Industrial, Topitop, Marconsults A.C (Proexport, 2012).

El intercambio comercial entre los dos países asciende a casi 2.400 millones de dólares, donde Perú tiene una balanza comercial deficitaria: exporta 900 millones de dólares y el resto lo importa desde Colombia. Actualmente Colombia es el tercer mercado de destino de productos no

tradicionales peruanos, cerca del 80% de los productos que Perú vende a Colombia son productos de valor agregado (Revista Dinero, 2014).

Entre 1994 y 2011, la inversión registrada de empresas peruanas en Colombia fue de 133 millones de dólares, convirtiéndose en la vigésimo sexta fuente de inversión del mundo en Colombia. Según el Banco de la República, en 2011 las cifras registraron 19,1 millones de dólares (Proexport, 2012).

La agencia de promoción de exportaciones de Perú (Promperú) estuvo en 2013 en Colombia acompañando a sus empresarios en una macro rueda organizada por Proexport en Cali, en la que estuvieron 120 empresas peruanas, entre compradores y exportadores de diferentes líneas de productos, bienes y servicios.

Este año (2014) Perú fue el invitado de honor a la Feria Internacional del Libro de Bogotá. Se calculó que en las dos semanas de la FilBo las editoriales peruanas invitadas podrían haber hecho negocios con sus colegas colombianas por varios millones de dólares. En esta Feria participaron cerca de 80 editoriales peruanas y una delegación de por lo menos 60 escritores, encabezados por el premio Nobel 2010, Mario Vargas Llosa (Revista Dinero, 2014).

La embajada de Perú en Colombia con sede en Bogotá cuenta con oficinas consulares además de Bogotá, en Leticia, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla (Embajada de Perú en Colombia, 2014).

### **3.1 Perú**

Perú es una república democrática, regida por la Constitución Política del 19 de diciembre 1993, organizada en torno a tres poderes del Estado: Ejecutivo, encabezado por el Presidente de la

República; Legislativo, con una cámara de 130 asientos; y Judicial, encabezado por una Corte Suprema de Justicia. Tiene una extensión de 1.285.216 kms<sup>2</sup>, una población de 30.38 millones habitantes en 2013, PIB de \$ 202.3 mil millones en 2013, un crecimiento del PIB 5.8% 2013 e inflación de 2.8% 2013 (Banco Mundial, 2014).

La economía peruana ha crecido en promedio 6,4% anual desde 2002. El país cuenta con una gran cantidad de recursos minerales y excelentes recursos pesqueros en sus aguas costeras. Entre sus principales socios comerciales se encuentran: China, EE.UU., Canadá y Japón (Alianza del Pacífico, 2014).

En 2013 Standard & Poor's elevó su calificación de la deuda soberana en moneda extranjera de largo plazo de BBB a BBB+ y su calificación de la deuda soberana de largo plazo en la moneda local, el sol, a- desde BBB+ (Revista Dinero, 2013).

En el primer trimestre de 2014 su economía creció 4.8% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) peruano, donde la demanda interna se incrementó en 5.8%. Los servicios financieros, seguros y pensiones crecieron 12,9%; la construcción 5,3%; la minería 5,2%; el comercio 5,2% y la manufactura 2,9%. Su PIB acumuló 56 meses de crecimiento económico ininterrumpido. Las proyecciones del gobierno peruano para este año reflejan un vigoroso crecimiento de 5,7% tras haber registrado un alza de 5,02% en 2013 (Periódico el Portafolio, 2014).

El país cuenta con la Asociación de Exportadores (ADEX), institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: Exportadores, Importadores y prestadores de Servicios al Comercio, está constituida por empresas de todos los tamaños que tienen como denominador común la visión de alcanzar objetivos empresariales ambiciosos. Sus servicios han sido diseñados para cubrir los aspectos de la gestión de comercio exterior de una

compañía, asegurando la mejor orientación para el éxito de los negocios (Asociación de Exportadores de Perú, 2014).

Actualmente Perú cuenta con los siguientes acuerdos comerciales vigentes:

- Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina
- Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay)
- Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y Cuba
- El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile
- Acuerdo de Integración Comercial Perú-México
- Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.
- Tratado de Libre Comercio Perú-Canadá
- Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur
- Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China
- Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio
- Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea
- Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón
- Acuerdo de Libre Comercio Perú-Panamá

- Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea
- Acuerdo de Libre Comercio Perú-Costa Rica

A continuación se listan los acuerdos comerciales que tiene por entrar en vigencia:

- Tratado de Libre Comercio Perú-Guatemala
- Alianza del Pacífico

Y a continuación se listan los acuerdos que está negociando:

- El Programa de Doha para el Desarrollo – Organización Mundial del Comercio
- Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP)
- Tratado de Libre Comercio Perú-Honduras
- Tratado de Libre Comercio Perú-El Salvador
- TLC Perú-Turquía

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2014)

### 3.2 Colombia

Es una república unitaria con centralización política y descentralización administrativa, regida por la Constitución Política de 1991 y organizada en tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, donde el Presidente ejerce como Jefe de Estado y de Gobierno a la vez.

Cuenta con una economía emergente reconocida por la producción de café, flores, esmeraldas, carbón y petróleo, por la diversidad cultural y por ser el segundo país más rico en biodiversidad en el mundo (Alianza del Pacífico, 2014).

Colombia tiene un nivel de ingresos mediano alto con un PIB (US\$): \$378.1 mil millones en 2013, una población total: 48.32 millones 2013, Crecimiento del PIB de 4.3% 2013, inflación de 2.0% en 2013 (Banco Mundial, 2014) y una extensión: 2.070.408 km<sup>2</sup> (Alianza del Pacífico, 2014).

En 2013 el país alcanzó un ingreso de capitales por Inversión Extranjera Directa (IED) de 16.772 millones de dólares (4,5 por ciento del PIB nacional), un 8% por ciento superior sobre los resultados de 2012. Las estadísticas demuestran que la IED ha aumentado 9 veces en 10 años, en 2013 llegó a 1.720 millones de dólares, donde las actividades mineras representaron el 46,7% de las inversiones; la industria manufacturera el 15,9 %; transporte, almacenamiento y comunicaciones, 10,4%; comercio, restaurantes y hoteles el 9,4%; y servicios financieros y empresariales el 9,4%.

La versión 2013 del ranking elaborado por Latin American Private Equity & Venture Capital Association (Lavca) mostró que Colombia se mantiene en el cuarto lugar entre 12 países de América Latina y el Caribe, con las condiciones más favorables para el desarrollo de la industria de fondos de capital privado. En cuanto al origen de la IED, el 36% fue de Europa (se destacan



Suiza, Inglaterra, España y Francia), 30% de América Latina y el Caribe y 18% de Estados Unidos.

Según Fedesarrollo, la evolución de la clase media colombiana, catalogada como los hogares donde el ingreso mensual está entre los 3,2 y los 13 salarios mínimos ha contribuido al crecimiento, pues pasó de 6,7 a 11,6 millones de habitantes, del 16,2% en 2002 al 25,3% en 2012, proyectando interesantes cifras a 2020, cuando se espera que alcance los 19 millones de habitantes, o sea un 37,3% de la población nacional.

Además, el reporte Doing Business del Banco Mundial, que abarca de 2008 al 2014, certifica que Colombia es el mayor reformador de América Latina para mejorar el ambiente de negocios, con un indicador de 23 en números positivos, por encima de economías como Panamá, Costa Rica, México y Perú (Periódico El Portafolio, 2014).

Actualmente, Colombia cuenta con los siguientes acuerdos comerciales, los cuales fortalecen los lazos del país con el resto del mundo hacia una economía más globalizada, facilitando el comercio internacional:

- Miembros de la OMC
- Comunidad Andina
- TLC con la Unión Europea
- TLC con AELC Asociación Europea de Libre Comercio
- TLC con Canadá
- Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)
- TLC con Chile

- TLC con Estados Unidos
- México
- Venezuela (AAP.C N° 28)
- Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)
- CARICOM
- Panamá
- Costa Rica
- Nicaragua

A continuación se enuncian los acuerdos que Colombia tiene suscritos por entrar en vigencia:

- Alianza del Pacífico
- Israel
- Panamá
- Costa Rica
- Corea

(Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2014)

### **3.3 Medellín y el Valle de Aburrá (Mercado Objetivo)**

Para el objeto de estudio, el mercado será el Valle de Aburrá. Este es el lugar donde se pretende comercializar las mermeladas peruanas. Esta zona geográfica está ubicada en el Departamento de Antioquia de la República de Colombia, entre las cordilleras central y occidental de los Andes. El Valle de Aburrá cuenta con una extensión de 1.152 kilómetros cuadrados. Está delimitado por diez municipios: Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Itagüí, Envigado, Sabaneta, Caldas y La Estrella.

La temperatura media en el Valle es de 22.5°C con variaciones entre 13 y 33°C, y unas altitudes que oscilan entre los 1.300 y 2.800 metros sobre el nivel del mar. La lluvia promedio es de 1.450m /año, siendo una zona húmeda. El Río Medellín atraviesa el valle en dirección sur-norte, y en sus 70 kilómetros de recorrido recibe 57 quebradas.

En este valle se concentra aproximadamente el 60% de la población del departamento y el 70% de la actividad económica industrial y de servicios, generando una concentración de recursos: humanos, económicos y financieros. Su población suma un total de 3'591.963 personas aproximadamente, lo que lo hace un lugar muy atractivo para la venta de productos alimenticios.

El sector de alimentos en el Valle de Aburra representa el 10% sobre el total (Gobernación de Antioquia de la República de Colombia, 2014).

A continuación, de manera informativa se encuentra un mapa del Valle de Aburrá y su ubicación dentro del departamento de Antioquia.

**Mapa 1.** Valle de Aburrá



Fuente: Comfenalco Antioquia.

En Medellín se encuentra el 50.9% de las empresas de Antioquia, y tiene una alta concentración de población, albergando el 35.3% de los habitantes del departamento.

Las actividades económicas en las que se concentra más del 80% de las unidades productivas de Antioquia, son: comercio al por mayor y al por menor (45.6%), industrias manufactureras (12.9%), hoteles y restaurantes (11.1%) y actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (10.7%) (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2014).

El pasado 9 de agosto de 2014, Medellín recibió el premio como Destino Turístico Corporativo de los World Travel Awards, premios conocidos como los Oscar de la industria de viajes, que son organizados desde hace 19 años por el periódico norteamericano The Wall Street Journal. El galardón premia la calidad de los destinos de negocios, gastronomía, productos y servicios, entre otros, y elige a los nominados sobre recomendaciones de profesionales de la industria hotelera,

de turismo, aerolíneas y departamentos de turismo de cada país, demostrando la categoría gourmet en la que se encuentra la ciudad, donde la buena calidad y variedad cada vez tienen mayor peso. La importancia del turismo corporativo radica en que las personas que viajan en estas condiciones gastan en hoteles, restaurantes y transporte, dinamizando la economía y fomentando la internacionalización del Valle de Aburrá, al requerir productos y servicios de buena calidad de todas partes del mundo.

Este premio es publicidad para la ciudad y para el Valle de Aburrá, porque con los eventos que se desarrollan en Medellín todo el Valle se ve beneficiado: ocupación hotelera, restaurantes y el comercio en general.

Las cifras de migración durante el año 2013, mostraron que 46.900 extranjeros visitaron Medellín por turismo corporativo, participación en eventos y congresos o convenciones, aumentando 27% frente al año anterior. Según el *ranquin* de la asociación internacional de congresos y convenciones, Medellín está actualmente en el puesto 10 de las capitales latinoamericanas preferidas para el turismo de reuniones (Periódico El Colombiano, agosto de 2014), excelente noticia para el comercio del Valle de Aburrá, que tiene sus municipios unidos entre sí geográficamente.

En temas gastronómicos Medellín y Envigado concentran la mayor variedad de restaurantes de cocina internacional o fusión. Se puede encontrar, desde comida tradicional hasta platos internacionales en diez zonas especialmente, siete en Medellín y tres en sus alrededores: Parque Lleras, La Milla de Oro, Calle de la Buena Mesa, Provenza, Las Palmas, Laureles y el Centro de la ciudad, la Calle Jardín en Envigado y varios sitios repartidos en el Oriente y el Occidente antioqueño (El Colombiano, agosto de 2014).

El espacio ocupado por la cocina en la sociedad actual es muy importante, los medios de comunicación se han convertido en un mercado de productos, utensilios y recetas. Los televisores en libros de cocina y relatos, vinculados a las artes de la mesa, donde el chef ya no es un artesano confinado a sus sartenes y ollas, ahora tiene estatus de creador y recorre el mundo como superestrella, convirtiéndose en un líder de opinión.

Este auge probablemente sea una reacción a la monotonía de la oferta gastronómica de las décadas pasadas e indiscutiblemente al proceso de globalización. Las cocinas: italiana, mexicana, tailandesa, vietnamita y peruana han entrado en la cotidianidad de la comida casera de millones de personas (Vivir en el Poblado, diciembre de 2011).

#### **4. El Auge de la cocina peruana**

##### **4.1 Breve Reseña**

En los inicios de las culturas suramericanas, antes de la fundación del Imperio Incaico, en el actual Perú existían varios grupos étnicos, cada uno con sus propias características geográficas y productivas, lo que dio origen a una cocina regional (Ducato, SF). Más adelante, con el expansionismo del imperio incaico, estas regiones se fueron unificando en un solo territorio gobernado desde Cuzco, lo que significó el inicio de un fluido intercambio de conocimientos y productos.

A finales del siglo XV y principios del XVI, cuando los españoles llegaron a América, encontraron que México y Perú tenían civilizaciones muy adelantadas. Los principales centros administrativos de España en América fueron localizados en Ciudad de México y Lima, siendo

los asientos más sofisticados de sus virreinos. Desde ese momento se empezó a formar lo que hoy se conoce como cocina peruana. En sus inicios se formó como una mezcla de las cocinas indígenas nativas (los registros arqueológicos demuestran que la cocina siempre ocupó un lugar importante en la cultura de los pueblos originarios del Perú, donde con ajíes y hierbas desarrollaron técnicas para cocer en crudo peces, produciendo lo que conocemos hoy como ceviches); utilizando la riqueza de aquellos productos que aportaba América (maíz, tomate, ají, papa, yuca, aguacate, quinua, amaranto, peces, mariscos, pato, alpaca, llama, achiote, chirimoya, lúcuma, hierbas aromáticas, ...) mezclados con los nuevos que provenían de España y que estaban influenciados por los más de 700 años de permanencia de la cultura árabe en la península (carne vacuna y porcina, trigo, cebolla, ajo, zanahoria, aceite, lácteos, cilantro, especias, azúcar, limón y uvas).

Rápidamente se sumaron los conocimientos culinarios de los esclavos africanos y de los franceses que llegaron a radicarse en Lima luego de la Revolución Francesa. Después, a fines del siglo XIX, este mestizaje culinario se vio nuevamente modificado por las inmigraciones realizadas por chinos cantoneses, japoneses e italianos. Dando lugar a la presencia de comidas y sabores provenientes de cuatro continentes en un solo país (Navarro, 2011).

#### **4.2 La cocina peruana en el mundo**

La cocina peruana cuenta con mucha atención en todo el planeta, con dos recetas principales que resaltan sobre el resto: el cebiche y el uso de la papa. Es común encontrar cebiches en las cartas de restaurantes de cocina internacional.

En 2011 en la guía gastronómica Zagat (una de las más importantes de Estados Unidos) se encontraban cuatro veces más restaurantes peruanos en Nueva York, San Francisco, Miami, Los Ángeles, Boston y Filadelfia que en 2001 (Periódico El Comercio, 2011). Este crecimiento exponencial demuestra el auge de la cocina peruana a nivel global.

Son muchos los restaurantes de comida peruana reconocidos y galardonados por sus delicias y calidad alrededor del mundo. A continuación se nombran unos pocos:

- LIMA LONDON (Londres): en 2013 fue nombrado el Mejor restaurante nuevo del año en los premios The Craft Guild of Chefs Awards. En 2012 a solo unos meses de haber sido inaugurado, triunfó en los prestigiosos The National Restaurants Awards, donde venció en la categoría “One to watch”.
- TAYPÁ (Brasilia): En Junio de 2013 fue elegido el mejor de la capital brasileña por la revista “Veja Brasilia Comer & Beber”. En 2010 ya había sido nombrado como Restaurante revelación y Mejor restaurante de comida contemporánea.
- CHICHA (Hong Kong): a finales de 2012 la revista “Time Out Hong Kong” lo eligió como el mejor nuevo restaurante de la ciudad.
- PICCA (Los Ángeles): Su chef fue nombrado en 2011 como el mejor nuevo chef de la costa oeste de Estados Unidos. En 2012 fue considerado uno de los 10 mejores restaurantes de EE.UU por la revista “GQ”, además de haber sido incluido por “Condé Nast” en su lista de los mejores nuevos locales gastronómicos del mundo.
- TANTA (Barcelona): uno de los 36 restaurantes que el famoso cocinero peruano Gastón Acurio tiene alrededor del planeta. Tanta fue incluido en la guía gastronómica Zagat como uno de los más “hot” del mundo.



De acuerdo al reconocido cocinero peruano Gastón Acurio, la comida peruana brilla en un mundo donde la gente valora lo distinto y lo considera bello (Periódico El Comercio, 2013).

Desde 2008 se lleva a cabo una feria gastronómica anual en Lima, que inicialmente llamaron “Perú, mucho gusto”, y que luego cambiaron a “Mistura”, la cual ha llegado a convertirse en la feria gastronómica más importante de la región. Uno de los motivos que llevaron a la creación de esta feria fue el hecho de que en 2008 más de 97 mil personas llegaron a Perú atraídos por su gastronomía, de acuerdo a cifras de la Sociedad Peruana de Gastronomía. Así mismo, en la séptima versión de la feria, llevada a cabo en 2013, hubo 25 mil turistas extranjeros. La feria que empezó en 2008 con 15 mil asistentes, se convirtió en un gigante que generó US\$12 millones en ingresos el año pasado. Esta feria, además de ser un espacio importante para los peruanos, se ha convertido en una plataforma de exportación, donde las personas y empresas interesadas pueden encontrar un amplio portafolio de productos y productores peruanos (Hurtado de Mendoza, 2014).

## **5. Selección y descripción de los productos peruanos a comercializar en el Valle de**

### **Aburrá**

Los productos que se pretende comercializar son mermeladas de origen peruano, en los siguientes sabores: rocoto, ají amarillo y maíz morado. Empacadas en frascos de vidrio de 200 Grms. Son 100% peruanos, califican a origen por lo que en Colombia pagan 0% de arancel para la importación. Las mermeladas de ají amarillo y rocoto tienen un pique suave, la de maíz morado no es picante. Sus sabores son innovadores, actualmente no existen en el mercado local.

Además, sirven como salsas para acompañar diferentes preparaciones, que no necesariamente sean de comida típica peruana.

La idea es introducirlas en el mercado resaltando que son de origen peruano e informando sobre los múltiples usos que se les pueden dar.

**Foto 1. Rocoto**



Fuente: Agromanía SAC

**Foto 2. Ají amarillo**



Fuente: Restaurante Aires peruanos

**Foto 3. Maíz morado**



## **6. Exploración del mercado objetivo**

### **6.1 Análisis del entorno**

- Clientes: Consumidores finales del Valle de Aburrá.
- Proveedores: Empresas peruanas con trayectoria y reconocimiento en el mercado local.
- Competencia: En el Valle de Aburrá no hay competencia directa, se identificó un producto nacional que puede ser un sustituto; la mermelada de jalapeño.
- Economía: El crecimiento sostenido de la economía colombiana es un factor importante.
- Política: El país cuenta con políticas claras para las empresas.
- Legal: Se investigaron los aspectos legales a tener en cuenta, y son fáciles de cumplir.
- Social: Existe un hábito arraigado en los habitantes del Valle de Aburrá de consumir mermeladas. Además existe el gusto por el pique.
- Tecnológico: Juega un papel fundamental, los sistemas de información y comunicaciones facilitan la comunicación con los proveedores y los demás actores que intervienen en el proceso logístico para poder llevar a cabo el negocio. Además servirá como medio para hacer conocer los productos.

## **6.2 Apreciación de los consumidores potenciales**

Para obtener información primaria que soportara la investigación, se realizó una encuesta a una muestra previamente determinada de 80 personas, se realizó un domingo en la tarde, en la entrada de Carulla del Parque Comercial el Tesoro de Medellín.

La intención con esta encuesta era conocer los siguientes aspectos: potenciales consumidores de las mermeladas, si la gente conoce la comida peruana y si les gusta, si les gusta el dulce, el pique, si en el día a día consumen mermelada y de donde la obtienen, si la preparan en casa o la compran.

En el Anexo 1 se encuentra la encuesta completa con los resultados obtenidos. A continuación una síntesis de la misma:

Al analizar la información recogida en la encuesta se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas, 96% han probado la comida peruana y que al 95% les gusta. Al preguntar si la consumen con frecuencia el 27 % dijo que sí y el 73% dijo que no, donde el 3% de los encuestados consumen semanalmente, el 5% quincenalmente, el 16% mensualmente y el 77% esporádicamente. Entonces se puede afirmar que la mayoría de las personas encuestadas consumen comida peruana de vez en cuando.

A la mayoría, 83% de los encuestados, les gusta el dulce y el tipo de dulce que más les gusta es el chocolate con un 45%, el otro 55% restante está repartido entre frutal (14%), de leche (9%), todos los anteriores (28%) y ninguno de los anteriores (4%).

Al preguntar si les gusta la comida picante, el 78% respondió que sí, y el 22% respondió que no.

Al preguntar por el tipo de pique que prefiere, el 36% respondió medio, el 21% suave, el 14% fuerte, el 18% todos los anteriores y el 10% ninguno de los anteriores.

El 62% respondió que consume con frecuencia mermeladas, jaleas o confituras y el 36% declaró hacerlo semanalmente. El 90% la consume en el desayuno, y el 60% la compra en un supermercado o autoservicio, frente al 22% que la compra en una tienda, el 10% la compra casera y el 8% la prepara en casa.

La información recogida es muy positiva, pues se evidencia que en el Valle de Aburrá hay un gusto por la comida dulce y por las mermeladas, además de que existe un hábito fuertemente arraigado de consumir mermelada al desayuno. También fue muy importante descubrir que la mayoría de las personas compran la mermelada en el mercado en vez de prepararla, pues se considera que las personas que la preparan pueden ser más difíciles de conquistar con el nuevo producto porque además de lograr que prueben sabores muy diferentes a los tradicionales, con algo de pique, habría que convencerlos de comprarla en vez de prepararla ellos mismos. Con la encuesta se refuerza la idea de que el mercado del Valle de Aburrá es muy interesante para comercializar las mermeladas, porque además del tamaño y densidad poblacional con el que cuenta, existe en sus habitantes la costumbre de consumir este tipo de productos. El reto está en lograr que sus habitantes acepten estos productos y los conviertan en básicos dentro del mercado.

### **6.3 Oferta actual de productos similares en el mercado local**

En la exploración del mercado local de mermeladas se visitaron diferentes autoservicios, grandes superficies, charcuterías y tiendas especializadas ubicadas en el Valle de Aburrá: Carulla, Consumo, Euro, Éxito, Olímpica, D1, Jumbo, Excélsior, Ábrete Sésamo, El Bodegón de la Frontera, Casablanca.

Se encontraron gran cantidad de mermeladas en diferentes presentaciones, sabores, marcas y precios. En las grandes superficies y autoservicios se pueden encontrar hasta más de 25 productos diferentes (marcas, sabores, presentaciones). Los sabores más comunes son los de frutas: fresa, mora, piña y naranja. Los precios oscilan entre \$ 2.530 y \$ 17.450, con presentaciones entre 230 y 730 Grms, envasados en doypack® y frascos de vidrio.

Para el objeto de esta investigación, fue importante identificar las mermeladas importadas, empacadas en frascos de vidrio, con cantidades alrededor de los 250 Grms y sus precios, que se encuentran entre \$ 7.980 y \$ 14.990, ya que las empacadas en Doypack® son más económicas y están dirigidas a un segmento diferente del mercado. Lo anterior para tener una idea de precio objetivo, aunque no se va a competir por precio, este sí debe ser competitivo para poder tener un espacio entre los consumidores.

Cabe resaltar que estas mermeladas no son competencia directa de las que se pretende importar. En el mercado no se encuentran actualmente estos sabores, aunque en uno de los lugares que se visitó se encontró un sabor que podría ser un sustituto: mermelada de Jalapeño, elaborada en Rionegro Antioquia, empacada en frasco de vidrio de 230 Grm y a un precio de \$ 10.950.

#### **6.4 Clientes potenciales – canal de distribución**

Inicialmente se espera comercializar los productos a través de almacenes especializados como charcuterías y venta directa (voz a voz).

Pensando en el posible mercado para estos productos, en algún momento se llegó a considerar los restaurantes de comida peruana de la ciudad como clientes potenciales. Se encontraron 21 establecimientos registrados en los directorios: Ciudad Gurú y Páginas Amarillas como restaurantes peruanos en el Valle de Aburrá. A continuación se listan en orden alfabético:

1. Bistró El Mordisco (Medellín)
2. Chiclayo, Cocina Peruana (Envigado)
3. Cuzco Cocina Peruana (Medellín)
4. Fujimori - Restaurante Comida Peruana (Medellín)
5. La Sazón De Deisy Puro Perú (Medellín)
6. Lupita Peruana Mexicana (Medellín)
7. Machu Pichu Cocina Peruana (Medellín)
8. PeruMix (Medellín)
9. Peruwok (Medellín)
10. Piqueo (Medellín)
11. Pollo Inca (Medellín)
12. Pollo Peruano (Medellín)
13. Puerto Inka Cocina Peruana (Medellín)
14. Puro Perú Restaurante (Medellín)
15. Restaurante El Callao Cocina Peruana (Medellín)
16. Restaurante Voga (Medellín)

17. San Agustín Eventos Y Turismo (Medellín)
18. Sarkujapan (Medellín)
19. Sushi Fuzion (Medellín)
20. Sushi World Rolls & Peruvian Food (Medellín)
21. Tiawanacu Cocina Novandina (Medellín)

De los 21 restaurantes registrados, todos están ubicados dentro del Valle de Aburra: 20 (95.24%) están ubicados en Medellín y 1(4.76%) en Envigado.

Se llegó a la conclusión que para estos productos los restaurantes tal vez no sean los mayores clientes potenciales, porque la presentación de las mermeladas que se pretende importar es pequeña y los esfuerzos en mercadeo se dirigirán al consumidor final. Será importante ofrecerlos a ellos porque les pueden interesar, pero se cree que el cliente potencial más importante será el consumidor final, a quien se pretende llegar a través de las charcuterías y tiendas especializadas, donde podrán encontrar las mermeladas a través de venta directa, iniciando con las personas conocidas más allegadas y adquiriendo más clientes gracias al voz a voz, y realizando además campañas de publicidad a través de las redes sociales: Facebook e Instagram. Igualmente, las grandes superficies, por el volumen que pueden representar, son muy interesantes, pero no se acudirá a ellas desde el principio, sino más adelante, cuando se tenga mayor conocimiento del mercado, una relación más sólida y de más confianza con los productores que permita mejores costos/beneficios.



## **7. Proceso de Importación**

A continuación se encuentran aspectos claves y los requisitos de la aduana, que se deben tener en cuenta para la importación de las mermeladas en Colombia. Estos afectan el costo del producto.

### **7.1 Tratado comercial: Can (Comunidad Andina)**

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional, integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Su inicio se remonta a 1966, cuando empezó a formularse El Acuerdo de Cartagena, que dio nacimiento al Grupo Andino (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014).

Al ser Colombia y Perú países miembros de la CAN y las mermeladas 100% de origen peruano, el arancel que pagan es de 0% para la importación, presentando el certificado de origen de acuerdo a la reglamentación.

### **7.2 Logística internacional –selección del término de negociación internacional–**

#### **Incoterm**

El término de negociación será el Incoterm: EXW Lima, Perú dado que los proveedores contactados no poseen conocimientos suficientes para llevar a cabo los procesos logísticos de exportación. Por esta razón se determinó que era mejor hacerse cargo de los procesos de exportación e importación desde la recepción de la mercancía en la fábrica del productor.

Los Incoterms® (International Commercial Terms) son unos estándares reconocidos y utilizados internacionalmente en los contratos de compraventa que ayudan a los comerciantes a aclarar cuál de las partes involucradas va a correr con que costos y riesgos mientras se lleva a cabo la transacción. Fueron desarrollados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC – International Chamber of Commerce), publicados inicialmente en 1936 y a lo largo de los años han sido modificados. La última versión que existe es la de 2010 (International Chamber of Commerce, 2014).

Este término (EXW) es utilizado para cualquier modo de transporte o para el transporte multimodal. La responsabilidad del vendedor en cuanto a costos y riesgo llega hasta cuando pone a disposición del comprador la mercancía en la fábrica donde fue elaborada o en otro lugar que haya sido designado. Es indispensable que se especifique claramente el lugar de entrega. EXW representa la obligación mínima para el vendedor, debe, suministrar la factura de compraventa, ayudar al comprador a obtener solicitudes o permisos que requiera y avisar al comprador acerca de la disponibilidad de la mercancía. El comprador corre con todos los costos y riesgos. Sus obligaciones son: cargar la mercancía, pagar el precio acordado, obtener las licencias y documentos de autorización que se requiera, y suministrar al vendedor prueba de que recibió la mercancía (Legiscomex, 2010). Se considera que este es el incoterm® más apropiado para estas importaciones, porque las empresas fabricantes de mermeladas a las que se les pretende comprar no tienen experiencia en exportaciones, todas sus ventas son locales. Bajo este término el comprador tiene más control sobre la mercancía, haciendo más fácil el seguimiento a la carga y saber el estado real de la misma; además se tiene la libertad de elegir el embarcador que se prefiera, la forma de transporte, si se contrata seguro o no, aunque también el riesgo es más alto porque la propiedad de la carga se tiene desde que se recoge en la bodega del fabricante,

cualquier percance que se tenga o daño que presente en la mercancía será responsabilidad única del comprador.

Para minimizar los riesgos se va a contratar una póliza de seguro que tiene un costo de 0.45% sobre el valor asegurado de la mercancía. En este caso el embarcador será el encargado de realizar la recogida en la bodega del fabricante, entregar a la aerolínea en Lima, realizar la aduana de exportación, luego realizar el trámite de importación en Rionegro y entregar la carga en Medellín.

El proceso para poder contar las mermeladas en el Valle de Aburrá es largo e intervienen en él muchas partes (vendedor, comprador, agente en Perú del embarcador, embarcador en Colombia, transportadores, aerolínea, agentes de aduanas, corredor de seguros); entonces, contratar a una sola empresa que brinde todos los servicios permite obtener mejores precios y facilita el flujo de la comunicación y procesos, con el fin de que la importación sea más ágil.

Para lograr hacer un ejercicio serio, donde los resultados fueran lo más reales posibles, se solicitaron cotizaciones a dos empresas peruanas fabricantes de mermeladas, las dos localizadas en Lima, con productos de muy buen sabor y alta calidad. Para los gastos logísticos se solicitaron cotizaciones a dos empresas colombianas, reconocidas en el medio, con amplia trayectoria que cotizaron: el transporte interno de Lima, el flete aéreo internacional Lima - Rionegro y el flete terrestre Rionegro - Medellín. Además el seguro de la carga desde la bodega del vendedor hasta el destino final en Medellín, los trámites aduanales de exportación en Lima y de importación en Rionegro y hubo una tercera empresa que se encarga de hacer los trámites ante Invima que cotizó para la obtención del registro sanitario, indispensable para la comercialización de los productos en el territorio nacional.

La modalidad del flete internacional considerado es aéreo porque debido a la cantidad (peso y volumen) que se importará, inicialmente es más económico hacerlo por esta vía, además de las ventajas que tiene en cuanto a manipulación de la carga, tiempo de tránsito, y nacionalización en Rionegro.

Los tiempos logísticos en la importación son de cinco días a partir de la entrega de las mermeladas en la bodega del fabricante. La recogida en origen, tránsito interno en Lima a la bodega del embarcador y de esta a la aerolínea y los trámites aduanales toman dos días, el día que vuela la carga y llega a Rionegro, y luego dos días más para la nacionalización. El registro sanitario se debe obtener antes de la llegada de las mermeladas al territorio nacional para evitar demoras. Además se debe sumar medio día más para el tránsito de Rionegro a Medellín.

Al estudiar lo mencionado en este apartado, se identificó que el precio de venta de cada una de las mermeladas, incluyendo la rentabilidad que se espera debe ser COP \$ 14.900. Dónde los gastos logísticos representan el 50.63% del costo total<sup>1</sup>.

### **7.3 Regulación arancelaria**

La posición arancelaria de las mermeladas es *2007.99.91.00: Confituras, jaleas y mermeladas*.

Es fundamental conocer la posición arancelaria para poder conocer los requisitos de importación vinculados al producto, además del arancel.

---

<sup>1</sup> Los costos y marcas de los productos se reservan por su confidencialidad.

#### **7.4 Régimen de importación**

Los productos de esta posición arancelaria son de régimen de libre importación en Colombia, esto significa que no se requiere licencia para su importación, de acuerdo al Decreto número 925 de 2013 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Legiscomex, 2014).

#### **7.5 Vistos buenos**

Se requiere registro sanitario. La entidad que lo emite es Invima, de acuerdo a la Circular Única Número 50 de 2012, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Anexo 12 (Legiscomex, 2014). Este registro es necesario para importar y comercializar los productos en el Valle de Aburrá. Para obtener este registro se va a contratar a una empresa especializada en el tema para asegurar que los trámites se hagan de la forma correcta en el menor tiempo posible.

#### **7.6 Normas especiales para la calificación y certificación del origen de las mercancías**

Los productos que se pretende importar son originarios de Perú y gracias a ello están grabados con un arancel del 0%.

Para poder acceder a este beneficio los productos deben ser íntegramente producidos en el territorio de los países miembros de la CAN, tener cambio de partida o ser elaboradas con productos originarios de los países miembros. Si contienen materiales no originarios, el valor CIF de estos materiales debe ser inferior al 50% del valor FOB de exportación, de acuerdo a la

decisión número 416 De 1997, Junta del Acuerdo de Cartagena (Ver Anexo 2) (Legiscomex, 2014).

### **7.7 Reglamentos técnicos**

Estos son los requisitos de rotulado o etiquetado que se debe cumplir para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. La vigilancia y control corresponde a Invima como autoridad sanitaria, reglamentado en el Decreto Número 3273 de 2008, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Resolución Número 5109 de 2005, Ministerio de La Protección Social; Circular Conjunta Número 37 De 2011, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Ver Anexo 3).

## **8. Viabilidad**

La idea de negocio que surgió luego de un viaje de turismo a Perú ha ido tomando forma gracias a esta investigación, donde inicialmente se tomaron cerca de 12 productos de origen 100% peruanos para evaluar su importación y comercialización en el Valle de Aburrá, y luego posiblemente extenderse a las ciudades más importantes del país. Entre ellos: salsas típicas peruanas, mezclas para coctelería, frutos secos y las mermeladas.

En la selección inicial de los productos se tuvieron en cuenta diferentes aspectos, entre ellos: que fueran 100% peruanos y que se creyera que hubiera oportunidad para comercializarlos en el mercado del Valle de Aburrá.

El proceso para definir con qué productos iniciar fue largo y difícil por la poca credibilidad o demora de las empresas peruanas en responder a solicitudes para ampliar la información de algunos productos, el envío de cotizaciones o desinterés frente al negocio, porque ya tenían presencia en el país (aunque ciertos productos no) o porque ya tenían un distribuidor exclusivo para Colombia. Sin embargo se logró adelantar negociaciones con dos fabricantes de mermeladas en los sabores que se pretende importar, ambas empresas con trayectoria importante en el mercado peruano, con productos de alta calidad, muy buen sabor y empaque atractivo, con capacidades de producción suficiente para atender el mercado colombiano, por ello, se tomó la decisión de iniciar con las mermeladas.

Cualquiera de las dos empresas parece ser un buen proveedor, aunque será necesario escoger una. Posiblemente esta decisión se tome basada en algún beneficio económico que una represente sobre la otra, pues se considera necesario mejorar los costos para aumentar la competitividad en Colombia.

Luego de definir los productos siguió el proceso de análisis cualitativo y cuantitativo, donde además de analizar la compatibilidad de los productos con los gustos y cultura colombiana, se revisó el mercado local, los productos que hay en él con sus precios de venta, además se realizó una encuesta para conocer más sobre los posibles consumidores. Encontrando que el consumo de mermelada está fuertemente arraigado en la zona, excelente noticia para el negocio.

También fue necesario estudiar la reglamentación colombiana, los requisitos y costos para la importación de alimentos y para la comercialización de los mismos, además de las formas

posibles de comercializar, que tienen un efecto en su costo y precio final; y se encontró que por oportunidad, costos, tiempos y legislación, la idea es posible.

Al realizar la investigación y abarcar de forma detallada los aspectos aquí relacionados, se evidenció que existe una alta viabilidad para la importación y comercialización en el Valle de Aburrá de mermeladas de rocoto, ají amarillo y maíz morado, sin olvidar que quedan aspectos por afinar para facilitar el éxito de la iniciativa.

### **Conclusiones**

Luego de haber realizado esta investigación se puede concluir que el mercado del Valle de Aburrá es un mercado óptimo para la comercialización de mermeladas de rocoto, ají amarillo y maíz morado, porque como se evidenció en la encuesta realizada, existe una alta práctica de consumo de mermeladas en sus habitantes. Los estratos socioeconómicos más altos tienen mayor poder adquisitivo y buscan productos más exclusivos. Además, se encontró que existe gran afinidad por los sabores picantes, resaltando que el nivel de pique de las mermeladas de rocoto y ají amarillo es suave, permitiendo abarcar una porción grande del mercado. Será importante enseñar a los consumidores, una vez se estén comercializando las mermeladas, diferentes formas de utilizarlas en las comidas del día a día de los hogares, pues sus características permiten que sean incorporadas en variadas preparaciones al aprovecharlas como salsas. Por tratarse de productos tan diferentes a los que el mercado está acostumbrado, será importante desarrollar campañas de promoción para que los habitantes del Valle de Aburrá tengan la oportunidad de conocerlos y de familiarizarse con ellos, aprovechando la buena fama con la que cuenta la



comida peruana en nuestro país, reforzando en la promoción de estos productos su origen peruano.

En cuanto a las economías involucradas en esta idea, se encontró que el desempeño económico de Colombia y del Valle de Aburra, así como el de Perú, son de gran dinamismo y crecimiento, lo que da seguridad para el emprendimiento, aunque queda la variable del tipo de cambio que afecta directamente el costo, por eso se debe tener un rango para la variación de este sin que afecte demasiado el precio de venta. Con economías crecientes sostenidas se puede esperar que no haya problemas con el suministro de los productos, ni con la venta y comercialización de los mismos. Además el hecho de que los dos países: Colombia y Perú, tengan tan buenas relaciones, estén geográfica y culturalmente tan cerca, y que existan acuerdos comerciales donde estos productos paguen 0% de arancel, facilita el intercambio.

Sin embargo, como se dijo en el trabajo, aunque no se pretende competir por precio, se encontró que el costo de los productos puestos en el Valle de Aburrá está alto, por lo que se considera necesario estudiar cómo se pueden disminuir: negociar más con los fabricantes de las mermeladas, negociar con los proveedores de los servicios necesarios (transportadores, agenciamiento aduanero).

En cuanto a la forma en que se cree que se deben comercializar los productos, se llegó a la conclusión de que en un principio se debe hacer a través de charcuterías, tiendas especializadas y personas conocidas (voz a voz); también se considera importante ofrecerlas a los diferentes restaurantes, por si están interesados, mientras se va viendo el comportamiento del mercado; y más adelante, al contar con mayor conocimiento y lograr unos costos más competitivos, comercializarlos a través de grandes superficies, donde se cree que se podrían alcanzar mayores volúmenes en las ventas, con un margen de contribución interesante.

Para empezar, la mejor forma de transporte es aérea debido a los tiempos y costes, más adelante cuando el negocio lo requiera y permita, se podrá considerar el transporte internacional marítimo.

Para finalizar, al recordar los objetivos que se trazaron en la propuesta de investigación, cuando se comenzaba con este trabajo, se puede concluir que los objetivos sí se lograron. Inicialmente el objetivo general era “Explorar el sector de alimentos importados en el Valle de Aburrá, con el propósito de encontrar la viabilidad de importar mermelada de rocoto, ají amarillo y salsas de diferentes ajíes peruanos”. El sector de alimentos importados del Valle de Aburrá se exploró, se encontró que actualmente no existe ningún producto igual. En cuanto al propósito de encontrar la viabilidad de importar mermelada de rocoto, ají amarillo y salsas de diferentes ajíes peruanos, se puede decir que sí es viable, pero por el momento sólo se va a explorar con las mermeladas, las salsas de diferentes ajíes peruanos quedarán para etapas posteriores.

En cuanto a los objetivos específicos, se estudiaron los permisos y requisitos legales para la importación y venta en el territorio nacional, además de los procesos y costos. Se estudió la logística para la importación de estos productos, y no se encontraron barreras arancelarias. Se identificó que el precio objetivo para la venta de los productos debe ser inferior a \$ 14.900 y se realizó un estudio de mercado en el Valle de Aburrá.

## Referencias

- Puerto, D.P. (2010 Enero). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Pensamiento y Gestión. Consultado en abril de 2014, en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56676023&lang=es&site=ehost-live>">La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización.
- Morales, D (2011). *Cultura y negocios internacionales*. Pensamiento y Gestión. Consultado en abril de 2014, en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=65228049&lang=es&site=ehost-live>">Cultura y negocios internacionales.
- Gómez, A. R. (segundo cuatrimestre, 2006). *Globalización, competitividad y comercio exterior*. Análisis Económico. Consultado en abril de 2014. Volumen 21, pp. 131-178, en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304708>.
- Larrinaga, O (2008). *La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias*. Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF). Consultado en abril de 2014, en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32639807&lang=es&site=ehost-live>">LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: EL MODELO DE LAS DIEZ ESTRATEGIAS.
- Linero, D (2011, Junio). *La empresa colombiana: ¿una víctima del Estado? Las ayudas del Estado a las empresas y el debate sobre la libre*. Revista de Derecho Privado. Consultado en abril de 2014, en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=65162848&lang=es&site=ehost-live>

ite=ehost-live">La empresa colombiana: ¿una víctima del Estado? Las ayudas del Estado a las empresas y el debate sobre la libre competencia.

Anónimo, (2012, Nov). *Estado de la industria de alimentos en América Latina*. Industria Alimenticia. Consultado en abril de 2014, en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=83305161&lang=es&s>  
ite=ehost-live

Cancillería, Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Colombia. Consultado en abril de 2014, en: <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/america/south/peru>

Comunidad Andina de Naciones (CAN). Consultado en abril 16 y julio 18 de 2014, en: <http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior de Perú. Consultado en abril de 2014, en: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=571.00000&pidcronograma=20&\\_portletid\\_=sNegociacionesArancelesPreferenciales](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=571.00000&pidcronograma=20&_portletid_=sNegociacionesArancelesPreferenciales)

Asociación de exportadores de Perú. Consultado en abril de 2014, en: <http://www.adexperu.org.pe/#>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DANE) de la República de Colombia. Consultado en abril de 2014, en: <http://dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/importaciones>

Banco Mundial. Consultado en abril de 2014, en: <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

Legiscomex. Consultado en abril 14 y julio 18 de 2014, en: <http://www.legiscomex.com/Corporativo.asp>

Real Academia Española. Consultado en mayo 1 de 2014, en:  
<http://lema.rae.es/drae/?val=viabilidad>

Navarro, A. (2011). *La Cocina del Perú*. Vivir en el Poblado. Consultado el 29 de mayo de 2014, en:  
<http://www.vivirenelpoblado.com/buena-mesa/columnistas-de-la-buena-mesa/%C3%A1lvaro-navarro-mesa/2610-la-cocina-del-peru>. Sábado, 29 octubre de 2011 10:41. Edición 449.

(2011). *Una nueva visión de la cocina*. Vivir en el Poblado. Consultado en mayo 29 de 2014, en:  
<http://www.vivirenelpoblado.com/buena-mesa/columnistas-de-la-buena-mesa/historial-columnistas/kaviar-fuagr%C3%A1/2867-una-nueva-vision-de-la-cocina>

Gobernación de Antioquia de la República de Colombia. Consultado el 15 de julio de 2014, en:  
<http://www.antioquia.gov.co/index.php/sobre-antioquia/desde-la-region/valle-de-aburra/7051-el-valle-del-aburra-concentracion-de-necesidades-y-oportunidades>

Cámara de Comercio internacional (International Chamber of Commerce). Consultado el 23 de julio de 2014, en: <http://www.iccwbo.org/>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Acuerdo Colombia – Comunidad Andina. Consultado el 18 de julio de 2014, en: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=14850>  
Julio 18 11:43 pm

Ministerio de Comercio Exterior. Consultado el 18 de julio de 2014, en:  
<http://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/>

Comfenalco Antioquia. Consultado el 15 de julio de 2014, en:  
<http://www.comfenalcoantioquia.com/infolocal/ValledeAburr%C3%A1/tabid/762/language/es-ES/Default.aspx>

Alianza del Pacífico. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://alianzapacifico.net/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

*Ecopetrol se queda en Perú.* Revista Dinero. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/ecopetrol-peru/186431>

*Sura organiza la casa en Perú.* Revista Dinero. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/sura-organiza-casa-peru/180123>

*Pagos online en Perú.* Revista Dinero. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/pagosonline-peru/180967>

*EEB de shopping en Perú.* Revista Dinero. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/eeb-compra-empresa-peru/190662>

*Perú, el nuevo destino del Grupo Sura.* Revista Dinero. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/peru-nuevo-destino-del-grupo-sura/174218>

*En Perú, la quinta planta de Larkin.* Periódico El Tiempo. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-868681>

*Estelar tendrá más hoteles en Perú.* Periódico El Portafolio. Consultado el 17 de agosto de 2014, de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-111898>

Bustamante, C. (2014) *Grupo Mundial quiere comprar firmas en México, Perú y Brasil.* Periódico El Portafolio. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-864328>

*Banco de Perú llega a probar suerte.* Revista Dinero. Consultado el 17 de agosto de 2014, en:  
<http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/banco-peru-llega-probar-suerte/182301>

*Gloria de Perú confirma que va tras 2 empresas colombianas.* Periódico El Portafolio.  
Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-112949>

*Buscamos crecer en Colombia.* Periódico El Portafolio. Consultado el 17 de agosto de 2014, en:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-113503>

*Inversión Extranjera Directa (IED) sigue creciendo en Colombia.* Portal oficial de inversión de Colombia. Consultado el 24 de agosto de 2014, en:  
<http://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/680-inversion-extranjera-directa-ied-sigue-creciendo-en-colombia.html>

*Perú espera grandes negocios en Bogotá.* Revista Dinero. Consultado el 24 de agosto de 2014, en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/negocios-peru-feria-libro/195350>

*Perú quiere y puede aumentar sus exportaciones.* Revista Dinero. Consultado el 24 de agosto de 2014, en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/peru-quiere-puede-aumentar-exportaciones/178164>

Embajada del Perú en Colombia. Consultado el 24 de agosto de 2014, en:  
<http://www.embajadadelperu.org.co/consulado.html>

*Economía de Perú crece 4,8% en primer trimestre de 2014.* Periódico El Portafolio. Consultado el 24 de agosto de 2014, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-868962>

*Colombia, un lugar atractivo para invertir.* Periódico El Portafolio. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-869940>

*Colombia, el país de las mejores oportunidades.* Periódico El Portafolio. Consultado el 17 de agosto de 2014, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-866290>

Vargas, S. (2014). *Comida para todos los gustos y paladares.* Periódico El Colombiano. Consultado el 26 de agosto, en: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/comida\\_para\\_todos\\_los\\_gustos\\_y\\_paladares/comida\\_para\\_todos\\_los\\_gustos\\_y\\_paladares.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/comida_para_todos_los_gustos_y_paladares/comida_para_todos_los_gustos_y_paladares.asp)

Abrew, N (2014). *Medellín, referente global en turismo de negocios.* Periódico El Colombiano. Consultado el 26 de agosto en: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin\\_referente\\_global\\_en\\_turismo\\_de\\_negocios/medellin\\_referente\\_global\\_en\\_turismo\\_de\\_negocios.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_referente_global_en_turismo_de_negocios/medellin_referente_global_en_turismo_de_negocios.asp)

Jassir, E. (2009). *Neuroimágenes en la investigación de mercados.* Consultado el 3 de septiembre de 2014, en: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d86bb13d-9952-4321-910f-de4c4433244b%40sessionmgr4001&vid=7&hid=4208>

*La comida peruana es la “próxima gran sensación”, según “The Wall Street Journal”.* Periódico El Comercio. Consultado el 6 de septiembre de 2014, en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/comida-peruana-proxima-gran-sensacion-segunthe-wall-street-journal-noticia-1302138>

*Cinco restaurantes peruanos que dan la hora alrededor del mundo.* Periódico El Comercio. Consultado el 6 de septiembre de 2014, en:



<http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cinco-restaurantes-peruanos-que-dan-hora-alrededor-mundo-noticia-1592242>

*Gastón Acurio: "La cocina peruana se extenderá por el mundo como la italiana"*. Periódico El Comercio. Consultado el 6 de septiembre de 2014, en:

<http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/gaston-acurio-cocina-peruana-se-extendera-mundo-como-italiana-noticia-1573865>

Hurtado de Mendoza, C (2014). *Mistura: una exitosa y veloz historia que ya cumple 7 ediciones*.

Periódico El Comercio. Consultado el 6 de septiembre de 2014, en:

<http://elcomercio.pe/economia/peru/mistura-exitosa-y-veloz-historia-exito-7-ediciones-noticia-1751088>

Agromanía SAC. Consultado el 8 de septiembre de 2014, de: <http://agromania.pe/?p=130>

Restaurante Aires peruanos. Consultado el 8 de septiembre de 2014, en:

[http://airesperuanosrestaurant-cafe.blogspot.com/p/ingredientes-peruanos\\_04.html](http://airesperuanosrestaurant-cafe.blogspot.com/p/ingredientes-peruanos_04.html)

Montana S.A. Consultado el 8 de septiembre de 2014, de:

<http://www.montana.com.pe/boletines/alimentos/01/maiz-morado.html>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Encuesta y sus resultados**

1. ¿Alguna vez ha consumido comida peruana? %

Si 96%

No 4%

2. ¿Le gusta la comida peruana?

Si 95%

No 5%

3. ¿Consume con frecuencia comida peruana?

Si 27%

No 73%

4. ¿Con qué frecuencia consume comida peruana?

Semanal 3%

Quincenal 5%

Mensual 16%

Esporádicamente 77%

5. ¿Le gusta la comida dulce?

Si 83%

No 17%

6. ¿Qué tipo de dulce prefiere?

Chocolate 45%

Frutal 14%

De Leche 9%

Todos los anteriores 28%

Ninguno de los anteriores 4%

7. ¿Le gusta la comida picante?

Si 78%

No 22%

8. ¿Qué tipo de pique prefiere?

Suave 21%

Medio 36%

Fuerte 14%

Todos los anteriores 18%

Ninguno de los anteriores 10%

9. ¿Come con cierta frecuencia mermeladas, jaleas o confituras?

Si 62%

No 38%

10. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa responda esta pregunta: ¿Con qué frecuencia consume mermelada?

Diario 12%

Semanal 36%

Quincenal 21%

Mensual 5%

Esporádicamente 26%

11. ¿A qué horas come mermelada?

Desayuno 90%

Almuerzo 4%

Comida 6%

12. ¿Dónde adquiere la mermelada que consume?

En un supermercado o autoservicio 60%

En una tienda 22%

Compro casera 10%

La preparo en casa 8%

## **Anexo 2: decisión número 416 de 1997, junta del acuerdo de Cartagena**

–Normas especiales para la calificación y certificación del origen de las mercancías”.

La Comisión de la Comunidad Andina,

VISTOS:

El capítulo X del Acuerdo de Cartagena, las decisiones 222, 293 y 370 de la comisión y la **propuesta 279/MOD 2 de la junta,**

DECIDE:

Adoptar normas especiales para la calificación y certificación del origen del universo de las mercancías comprendidas en la Nandina, aplicables al comercio en el mercado ampliado de los países miembros del Acuerdo de Cartagena.

## CAPÍTULO I

### Definiciones

ART. 1º—Para los efectos de esta decisión se entenderá por:

Originario u originaria. Todo producto, material o mercancía que cumpla con los criterios para la calificación del origen, establecidos en el capítulo II de la presente decisión.

Materiales. Las materias primas, los productos intermedios, y las partes y piezas incorporados en la elaboración de las mercancías.

Íntegramente producidos. a) Los productos de los reinos mineral, vegetal y animal incluyendo los de caza y pesca, extraídos, cosechados o recolectados, nacidos o capturados en su territorio o en sus aguas territoriales, patrimoniales y zonas económicas exclusivas;

b) Los productos del mar extraídos fuera de sus aguas territoriales, patrimoniales y zonas económicas exclusivas por barcos propios de empresas establecidas en el territorio de cualquier

país miembro, fletados o arrendados, siempre que tales barcos estén registrados o matriculados de acuerdo con su legislación interna;

c) Las mercancías producidas a bordo de barcos fábrica a partir de peces, crustáceos y otras especies marinas, obtenidos del mar por barcos propios de empresas establecidas en el territorio de cualquier país miembro, o fletados, o arrendados, siempre que tales barcos estén registrados o matriculados de acuerdo con su legislación interna;

d) Los desechos y desperdicios que resulten de la utilización, o consumo, o de procesos industriales realizados en el territorio de cualquier país miembro del Acuerdo de Cartagena, que sean utilizables únicamente para recuperación de materias primas, y

e) Mercancías elaboradas en el territorio de cualquier país miembro del Acuerdo de Cartagena exclusivamente a partir de productos contenidos en los literales precedentes.

## CAPÍTULO II

De las normas para la calificación del origen

ART. 2º—Para los efectos del programa de liberación previsto en el Acuerdo de Cartagena y conforme a lo dispuesto en la presente decisión, serán consideradas originarias del territorio de cualquier país miembro, las mercancías:

a) Íntegramente producidas de acuerdo con lo establecido en el artículo 1º de la presente decisión;

b) Elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de los países miembros;

c) Que cumplan con los requisitos específicos de origen fijados de conformidad con lo establecido en el artículo 113 del Acuerdo de Cartagena, los que prevalecerán sobre los demás criterios de la presente decisión.

Los requisitos específicos de origen se fijarán de conformidad con los criterios y procedimientos que establezca la comisión;

d) Las que no se les han fijado requisitos específicos de origen, cuando resulten de un proceso de ensamblaje o montaje, siempre que en su elaboración se utilicen materiales originarios del territorio de los países miembros y el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Colombia, Perú y Venezuela, y el 60 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Bolivia y Ecuador;

e) Las no comprendidas en el literal anterior, que no se les han fijado requisitos específicos de origen y en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios cuando cumplan con las siguientes condiciones:

i. Que resulten de un proceso de producción o transformación realizado en el territorio de un país miembro.

ii. Que dicho proceso les confiera una nueva individualidad caracterizada por el hecho de estar clasificadas en la Nandina en partida diferente a la de los materiales no originarios;

f) A las que no se les han fijado requisitos específicos de origen y que no cumplan con lo señalado en el inciso ii. del literal anterior, siempre que en su proceso de producción o transformación se utilicen materiales originarios del territorio de los países miembros y el valor

CIF de los materiales no originarios no exceda el 50 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Colombia, Perú y Venezuela, y el 60 por ciento del valor FOB de exportación del producto en el caso de Bolivia y Ecuador, y

g) Los juegos o surtidos de mercancías, siempre que cada una de las mercancías en ellos contenida, cumplan con las normas establecidas en la presente decisión.

Los valores CIF y FOB a que se refieren los literales d) y f) del presente artículo, podrán corresponder a su valor equivalente según el medio de transporte utilizado. En el caso de Bolivia, se entiende por valor equivalente el valor CIF-puerto cuando se trate de importaciones por vía marítima o CIF-Frontera cuando se trate de importaciones por otras vías.

ART. 3º—Los envases, empaques, estuches, embalajes, envoltorios y similares, presentados conteniendo las respectivas mercancías, se considerarán originarios si la mercancía principal cumple con los criterios de origen de la presente decisión. Esta disposición no será aplicable a los envases, empaques, estuches, embalajes, envoltorios y similares cuando éstos se presenten por separado o le confieran al producto que contienen, su carácter esencial.

ART. 4º—A petición de parte, la secretaría general podrá establecer requisitos específicos de origen para la calificación de mercancías, elaboradas en países de fuera de la subregión, utilizando materiales originarios de los países miembros.

La secretaría general deberá asegurar que la adopción de este tipo de requisitos específicos de origen sea excepcional, debiéndose justificar cada caso ante la comisión.



ART. 5°—La comisión y la secretaría general, al modificar estas normas para la calificación de origen o fijar requisitos específicos de origen, según el caso, establecerán para Bolivia el cumplimiento diferido y progresivo de dichas normas y requisitos, de conformidad con el artículo 6° de la Decisión 222.

ART. 6°—Las mercancías originarias conforme a esta decisión y a las resoluciones sobre requisitos específicos de origen, gozarán del programa de liberación, independientemente de la forma y destino del pago que realice el país importador. En tal sentido, la factura comercial podrá ser emitida desde un tercer país, miembro o no, de la subregión, siempre que las mercancías sean expedidas directamente de conformidad con el artículo 9° de la presente decisión.

En este caso, y a los efectos de la calificación del origen, se seguirá el procedimiento establecido en el párrafo del artículo 12.

ART. 7°—Para la determinación del origen de los productos, se considerarán como originarios del territorio de un país miembro los materiales importados originarios de los demás países miembros.

ART. 8°—Las mercancías reexportadas entre los países de la subregión que sean originarias conforme a las normas especiales para la calificación y certificación del origen y a las resoluciones sobre requisitos específicos de origen, gozarán del programa de liberación.

ART. 9°—Para ser consideradas originarias del territorio de cualquier país miembro y sin perjuicio de lo establecido en el artículo 4° de la presente decisión, las mercancías deberán ser expedidas directamente.

Se considerarán expedidas directamente del territorio de un país miembro exportador al territorio de otro país miembro importador:

- a) Las mercancías transportadas únicamente a través del territorio de la subregión;
- b) Las mercancías transportadas en tránsito por uno o más países de fuera de la subregión, con o sin transbordo o almacenamiento temporal, bajo la vigilancia de la autoridad aduanera competente en tales países siempre que:
  - i. El tránsito esté justificado por razones geográficas o por consideraciones relativas a requerimientos del transporte.
  - ii. No estén destinadas al comercio, uso o empleo en el país de tránsito.
  - iii. No sufran, durante su transporte y depósito, ninguna operación distinta a la carga y descarga o manipuleo para mantenerlas en buenas condiciones o asegurar su conservación.

ART. 10.—A propuesta de un país miembro, la comisión podrá adoptar en cualquier momento normas especiales de origen referidas a sectores específicos, siguiendo el procedimiento establecido en el literal b) del artículo 26 del Acuerdo de Cartagena.

ART. 11.—Para los efectos de la presente decisión, no se consideran procesos de producción o transformación, las siguientes operaciones o procesos:

- a) Manipulaciones simples destinadas a asegurar la conservación de las mercancías durante su transporte o almacenamiento, tales como la aereación, refrigeración, adición de sustancias, salazón, extracción de partes averiadas y operaciones similares;

- b) Operaciones tales como el despolvamiento, lavado o limpieza, zarandeo, pelado, descascaramiento, desgrane, maceración, secado, entresaque, clasificación, selección, fraccionamiento, cribado, tamizado, filtrado, dilución en agua, pintado y recortado;
- c) La formación de juegos de mercancías;
- d) El embalaje, envase o reenvase;
- e) La reunión o división de bultos;
- f) La aplicación de marcas, etiquetas o signos distintivos similares;
- g) Mezclas de productos, en tanto que las características del producto obtenido no sean esencialmente diferentes de las características de los productos que han sido mezclados;
- h) El sacrificio de animales;
- i) Aplicación de aceite, y
- j) La acumulación de dos o más de estas operaciones.

### CAPÍTULO III

#### De la administración

#### SECCIÓN 1ª

#### De la declaración y certificación

ART. 12.—El cumplimiento de las normas y de los requisitos específicos de origen deberá comprobarse con un certificado de origen emitido por las autoridades gubernamentales competentes o las entidades habilitadas para tal efecto por el país miembro exportador.

Para la certificación del origen, las autoridades gubernamentales competentes o las entidades habilitadas deberán contar con una declaración jurada suministrada por el productor, en el formato a que hace referencia la disposición transitoria primera de la presente decisión:

El certificado de origen deberá llevar la firma autógrafa del funcionario habilitado por los países miembros para tal efecto.

Cuando el productor sea diferente del exportador, éste deberá suministrar la declaración jurada de origen a las autoridades gubernamentales competentes o las entidades habilitadas, en el formato a que hace referencia la disposición transitoria primera de la presente decisión.

La declaración del productor tendrá una validez no superior a dos años, a menos que antes de dicho plazo se modifiquen las condiciones de producción.

La fecha de certificación deberá ser coincidente o posterior a la fecha de emisión de la factura comercial. A los fines de la certificación del origen, en todos los casos, la factura comercial deberá presentarse conjuntamente con el certificado de origen.

PAR.—Cuando las mercancías objeto del intercambio sean facturadas desde un tercer país, miembro o no de la subregión, el productor o exportador del país de origen deberá declarar que las mismas serán comercializadas por un tercero, indicando el nombre y demás datos de la empresa que en definitiva sea la que factura la operación de destino.

ART. 13.—Cuando las mercancías originarias del territorio de un país miembro son reexportadas del territorio de cualquier país miembro al territorio de otro país miembro, y se trata de productos en libre disposición o en libre práctica, la declaración de origen debe ser firmada por el exportador de los productos en el país de reexportación.

Esta declaración será certificada por la entidad designada en el país miembro de reexportación con la condición de que la declaración del exportador sea presentada juntamente con un duplicado o copia del certificado de origen vigente emitido en el país de producción. En el nuevo certificado de origen debe consignarse claramente la mención reexportación y para su presentación deberá acompañarse del duplicado del certificado de origen de exportación.

ART. 14.—Para la declaración y certificación del origen de los productos se utilizará el formulario adoptado por la Asociación Latinoamericana de Integración, hasta tanto se apruebe un nuevo formulario de acuerdo con lo previsto en la disposición transitoria primera de la presente decisión. El certificado de origen tendrá una validez de 180 días calendario, contados a partir de la fecha de su emisión.

En caso que la mercancía sea internada o almacenada temporalmente bajo control aduanero en el país de destino, el certificado de origen se mantendrá vigente por el tiempo adicional que la administración aduanera haya autorizado dichas operaciones o regímenes.

## SECCIÓN 2ª

Del control de los certificados

ART. 15.—Las autoridades aduaneras del país miembro importador no podrán impedir el desaduanamiento de las mercancías en casos de duda acerca de la autenticidad de la certificación, presunción de incumplimiento de las normas establecidas en esta decisión, cuando la mercancía se encuentre en la nómina de bienes no producidos en la subregión, o cuando el certificado de origen no se presente, contenga errores, o esté incompleto. En tales situaciones se podrá exigir la constitución de una garantía por el valor de los gravámenes aplicables a terceros países, de conformidad con las legislaciones nacionales de los países miembros.

Cuando el certificado de origen no se presente, las autoridades aduaneras del país miembro importador otorgarán un plazo de quince días calendario a partir de la fecha de despacho a consumo o levante de la mercancía para la debida presentación de dicho documento. Vencido el plazo, se harán efectivas las garantías o se cobrarán los gravámenes correspondientes.

ART. 16.—Salvo la situación prevista en el segundo párrafo del artículo anterior, cuando se constituyan garantías, éstas tendrán una vigencia máxima inicial de cuarenta días calendario a partir de la fecha de despacho a consumo o levante de la mercancía, prorrogables por otros cuarenta días calendario, siempre que durante la vigencia inicial de las garantías no se hubiese aclarado el cumplimiento de las normas de la presente decisión.

Al constituir garantías, las autoridades aduaneras notificarán la medida dentro de los tres días hábiles siguientes de adoptada, a su respectivo órgano de enlace, el cual, dentro de los tres días hábiles siguientes de conocida la medida, la comunicará al órgano de enlace del país miembro exportador y a la secretaría general, acompañando los antecedentes, acontecimientos o fundamentaciones que justifican la misma.

Comunicada la medida conforme al párrafo anterior, corresponderá al órgano de enlace del país miembro exportador aclarar la situación al órgano de enlace y a las autoridades aduaneras del país miembro importador y, de ser necesario, aportar las pruebas que demuestren el cumplimiento de las normas de origen. Transcurridos treinta días calendario después de adoptada la medida sin que se hubiere realizado la aclaración o demostración respectiva, o si ésta no ha conducido a solucionar el problema, cualquiera de los países miembros involucrados podrá solicitar la intervención de la secretaría general, suministrándole toda la información que disponga.

La secretaría general deberá pronunciarse mediante resolución, sobre el cumplimiento de las normas de la presente decisión o, en su defecto, sobre las medidas a ser adoptadas para solucionar el caso, dentro de los treinta días calendario siguientes de recibido el requerimiento.

ART. 17.—Si como consecuencia del procedimiento a que hace referencia el artículo 16, queda aclarada la situación que motivó la constitución de las garantías, éstas quedarán sin efecto.

Si se comprobare que el certificado de origen no es auténtico, o que la mercancía no califica como originaria, el país miembro importador podrá hacer efectivas las garantías. Por su parte, el país miembro exportador aplicará las sanciones que correspondan según su legislación interna.

Sin perjuicio de lo anterior, el país miembro exportador suspenderá el otorgamiento de certificados de origen al productor final o exportador por un plazo de seis meses. En caso de reincidencia, dicha suspensión será por un plazo de dieciocho meses.

ART. 18.—Las entidades habilitadas por cada país miembro, para la expedición de los certificados de origen, compartirán la responsabilidad con el productor o exportador, en lo que se refiere a la autenticidad de los datos consignados en la declaración de origen del producto.

Las autoridades gubernamentales competentes de cada país miembro inhabilitarán a los funcionarios de las entidades certificadoras no gubernamentales que hubieren emitido certificados de origen de manera irregular. Si en el término de un año la entidad certificadora no gubernamental correspondiente reincidiera en irregularidades, ésta será suspendida de manera definitiva para la emisión de certificaciones de origen.

Cuando se trate de entidades gubernamentales, los países miembros adoptarán las medidas y sanciones establecidas en sus legislaciones internas.

ART. 19.—Las autoridades competentes de los países miembros podrán revisar los certificados de origen con posterioridad al despacho a consumo o levante de la mercancía y, de ser el caso, aplicar las sanciones que correspondan de acuerdo con lo establecido en sus legislaciones internas.

A efectos de lo anterior, las entidades gubernamentales competentes o habilitadas para expedir los certificados de origen, mantendrán en sus archivos las copias y los documentos correspondientes a los certificados expedidos, por un plazo no inferior a tres años.

### SECCIÓN 3ª

De las funciones y obligaciones de la secretaría general y de las entidades gubernamentales competentes en materia de origen



ART. 20.—La secretaría general mantendrá un registro actualizado de las entidades habilitadas en cada país miembro para expedir los certificados de origen, así como una relación de los nombres, firmas y sellos de los funcionarios habilitados para refrendar las certificaciones. Dentro de los tres primeros meses de cada año, la secretaría general consolidará dicha relación y la dará a conocer a los países miembros.

Los países miembros remitirán a la secretaría general, con la suficiente anticipación, los cambios que se presenten en dicha relación, indicando las fechas a partir de las cuales los funcionarios quedan habilitados o inhabilitados para expedir los certificados de origen. La secretaría general comunicará dichos cambios a los países miembros.

ART. 21.—Las autoridades gubernamentales competentes en materia de origen, tendrán las siguientes funciones y obligaciones:

- a) Comprobar la veracidad de las declaraciones que le sean presentadas por el productor o exportador;
- b) Supervisar a las entidades a las cuales haya autorizado el otorgamiento de certificaciones;
- c) Seguir los procedimientos a que se refiere el artículo 16 de esta decisión;
- d) Proporcionar a los países miembros y a la secretaría general la información y cooperación relativas a las materias de esta decisión, y
- e) Verificar si el producto y los materiales objeto de la declaración se encuentran en la nómina de bienes no producidos en la subregión.

ART. 22.—Las autoridades gubernamentales competentes en materia de origen, deberán exigir a las entidades no gubernamentales, habilitadas para certificar el origen de las mercancías, el cumplimiento de las siguientes funciones:

- a) Comprobar la veracidad de las declaraciones que le sean presentadas por el productor o exportador;
- b) Presentar informes anuales sobre el cumplimiento de las funciones de que trata el artículo 12;
- c) Suministrar los medios necesarios para cumplir con lo dispuesto en el literal b) del artículo 21, y
- d) Verificar si el producto y los materiales objeto de la declaración se encuentran en la nómina de bienes no producidos en la subregión.

ART. 23.—La secretaría general velará por el cumplimiento de la presente decisión.

Para tal efecto, convocará a las autoridades gubernamentales competentes en materia de origen, por lo menos una vez al año o a petición de un país miembro, para evaluar los resultados de la aplicación y alcances de la presente decisión.

#### Disposiciones transitorias y final

Disposición transitoria primera. La comisión, a propuesta de la secretaría general, aprobará las modificaciones al formulario de certificación, el formato para la declaración del productor y sus correspondientes instructivos. En su propuesta, la secretaría general procurará que los formatos e

instructivos estén en armonía con los mismos documentos vigentes en otros procesos de integración regionales.

Disposición transitoria segunda. Los certificados de origen expedidos con anterioridad al 1° de agosto de 1997 mantendrán su validez hasta su caducidad.

Disposición final. La Decisión 293 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena quedará derogada una vez entre en aplicación la presente decisión:

La presente decisión se aplicará para las importaciones que se despachen a consumo a partir del 1° de octubre de 1997.

Dada en la ciudad de Lima, Perú, 30 de julio de 1997.

**Anexo 3: resolución número 5109 de 2005, Ministerio de la Protección Social. Artículo número 4 sobre los requisitos generales para los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano**

ART. 4 °—Requisitos generales. Los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano, envasados o empacados, deberán cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.

2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento. Si en el rótulo o etiqueta se describe información de rotulado nutricional, debe ajustarse acorde con lo que para tal efecto establezca el Ministerio de la Protección Social.

3. El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento, salvo que el fabricante, envasador, empacador o reempacador obtenga ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, la correspondiente autorización, para lo cual los interesados deberán suministrar los estudios que avalen la seguridad de las tintas utilizadas y del papel o de cualquier otra base en la que se registre la información, de manera que no se altere ni afecte la calidad sanitaria o inocuidad de los productos alimenticios.

Cuando sea del caso, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, realizará los exámenes de laboratorio para verificar la conformidad de lo descrito en el presente numeral.

4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.

5. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse,

ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.

6. Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión “sabor artificial”.

ART. 5º—Información que debe contener el rotulado o etiquetado. En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:

#### 5.1. Nombre del alimento.

5.1.1. El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico:

a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación sanitaria, se deberá utilizar por lo menos uno de esos nombres.

b) Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse una denominación común o usual consagrada por el uso corriente como término descriptivo apropiado, sin que induzca a error o a engaño al consumidor.

c) Se podrá emplear un nombre “acuñado”, de “fantasía” o “de fábrica”, o “una marca registrada”, siempre que vaya junto con una de las denominaciones indicadas en los literales a) y b) del presente numeral, en la cara principal de exhibición.

5.1.2. En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténticas del alimento que incluyan pero no se limiten al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido; tales como deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

## 5.2. Lista de ingredientes.

5.2.1. La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.

a) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingrediente” o la incluya;

b) Deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento;

c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, estos deben declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en la legislación sanitaria vigente, constituya menos del 5% del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado;

d) En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación;

e) Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la siguiente: ~~ingredientes~~ del producto cuando se prepara según las instrucciones del rótulo o etiqueta”.

5.2.2. Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alérgeno transferido de cualquiera de los productos enumerados en el párrafo del presente artículo.

Cuando no sea posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alérgeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alérgeno no se podrá comercializar.

5.2.3. En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en el numeral 5.1 sobre nombre del alimento, salvo cuando:

a) Los ingredientes enumerados en el literal d) del numeral 5.2.1 de la lista de ingredientes, y

b) El nombre genérico de una clase resulte más informativo. En este caso, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos para los ingredientes que pertenecen a la clase

c) No obstante lo estipulado en el literal a) del numeral 5.2.3. deberán declararse siempre por sus nombres específicos la grasa de cerdo, la manteca, la grasa de bovino y la grasa de pollo;

d) Cuando se trate de aditivos alimentarios de uso permitido en los alimentos en general, pertenecientes a las distintas clases, deberán emplearse los siguientes nombres genéricos, junto con el nombre específico y se podrá anotar de manera opcional el número de identificación internacional:

1. Acentuador de sabor.
2. Acidulante (ácido).
3. Agente aglutinante.
4. Antiaglutinante.
5. Anticompactante.
6. Antiespumante.
7. Antioxidante.
8. Aromatizante.
9. Blanqueador.
10. Colorante natural o artificial.
11. Clarificante.
12. Edulcorante natural o artificial.
13. Emulsionante o emulsificante.
14. Enzimas.
15. Espesante.
16. Espumante.
17. Estabilizante o estabilizador.
18. Gasificante.
19. Gelificante.



20. Humectante.
21. Antihumectante.
22. Incrementador del volumen o leudante.
23. Propelente.
24. Regulador de la acidez o alcalinizante.
25. Sal emulsionante o sal emulsificante.
26. Sustancia conservadora o conservante.
27. Sustancia de retención del color.
28. Sustancia para el tratamiento de las harinas.
29. Sustancia para el glaseado.
30. Secuestrante;

e) Cuando se trate de aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases aprobadas por el Ministerio de la Protección Social o en su defecto figuren en las listas del Códex de aditivos alimentarios cuyo uso en los alimentos han sido autorizados en Colombia, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos:

1. Aroma(s) y aromatizante(s) o sabor(es)-saborizante(s).
2. Almidón(es) modificado(s).

La expresión ~~“aroma”~~ deberá estar calificada con los términos ~~“naturales”~~, ~~“idénticos a los naturales”~~, ~~“artificiales”~~ o con una combinación de los mismos, según corresponda;

f) Cuando un aditivo requiera alguna indicación o advertencia sobre su uso se debe cumplir lo establecido en la legislación sanitaria vigente.

g) Cuando se utilice tartrazina debe declararse expresamente y en forma visible en el rótulo del producto alimenticio que este contiene amarillo N° 5 o tartrazina.

h) Cuando a un alimento le sea adicionado aspartame como edulcorante artificial se debe incluir una leyenda en el rótulo en el que se indique: ~~“Fenilcetonuricos: contiene fenilalanina”~~.

#### 5.2.4. Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios:

5.2.4.1. Todo aditivo alimentario que por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes.

5.2.4.2. Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica y los coadyuvantes de fabricación, estarán exentos de la declaración en la lista de ingredientes. La excepción no aplica a los aditivos alimentarios y coadyuvantes de fabricación enumerados en el párrafo del presente artículo.

#### 5.3. Contenido neto y peso escurrido.

5.3.1. El contenido neto deberá declararse en unidades del sistema métrico (sistema internacional).

5.3.2. El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

a) En volumen, para los alimentos líquidos;

b) En peso, para los alimentos sólidos;

c) En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

5.3.3. Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido, deberá indicarse en unidades del sistema internacional el peso escurrido del alimento. Para efectos de este requisito, por medio líquido se entiende: agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas, en frutas y hortalizas en conserva únicamente o vinagre, solos o mezclados.

#### 5.4. Nombre y dirección.

5.4.1. Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o reempacador del alimento según sea el caso, precedido por la expresión “Fabricado o envasado por”.

5.4.2. Para alimentos nacionales e importados fabricados en empresas o fábricas que demuestren tener más de una sede de fabricación o envasado, solo se aceptará la indicación de la dirección corporativa (oficina central o sede principal).

5.4.3. En los productos importados deberá precisarse además de lo anterior el nombre o razón social y la dirección del importador del alimento.

5.4.4. Para alimentos que sean fabricados, envasados o reempacados por terceros en el rótulo o etiqueta deberá aparecer la siguiente leyenda: “Fabricado, envasado o reempacado por (fabricante, envasador o reempacador) Para: (persona natural o jurídica autorizada para comercializar el alimento)”.

#### 5.5. Identificación del lote

5.5.1. Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier modo, pero de forma visible, legible e indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro (numérico, alfanumérico, ranurados, barras, perforaciones, etc.) que permita identificar la fecha de producción o de fabricación, fecha de vencimiento, fecha de duración mínima, fábrica productora y el lote.

5.5.2. La palabra “Lote” o la letra “L” deberá ir acompañada del código mismo o de una referencia al lugar donde aparece.

5.5.3. Se aceptará como lote la fecha de duración mínima o fecha de vencimiento, fecha de fabricación o producción, cuando el fabricante así lo considere, siempre y cuando se indique la palabra “Lote” o la letra “L”, seguida de la fecha escogida para tal fin, cumpliendo con lo descrito en los subnumerales 5.4.2 y 5.6 de la presente disposición, según el caso.

5.6. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación.

5.6.1. Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento y/o la fecha de duración mínima.

5.6.2. No se permite la declaración de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, mediante el uso de un adhesivo o sticker.

5.6.3. Si no está determinado de otra manera en la legislación sanitaria del producto, regirá el siguiente marcado de la fecha:

a) Las fechas de vencimiento y/o duración mínima se deben indicar en orden estricto y secuencial: día, mes y año, y declararse así: el día escrito con números y no con letras, el mes

con las tres primeras letras o en forma numérica y luego el año indicado con sus dos últimos dígitos.

b) Las fechas de vencimiento y/o de duración mínima constarán por lo menos de:

1. El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.

2. El mes y el año para productos que tengan un vencimiento de más de tres meses;

c) Cuando de acuerdo con el literal b) el marcado de las fechas utilice únicamente día y mes, el mes debe declararse con las tres primeras letras y cuando utilice únicamente el mes y año, y el mes se declare en forma numérica, el año debe declararse con cuatro dígitos;

d) La fecha de vencimiento o fecha límite de utilización deberá declararse con las palabras o abreviaturas:

1. -Fecha límite de consumo recomendada”, sin abreviaturas.

2. -Fecha de caducidad”, sin abreviaturas.

3. -Fecha de vencimiento” o su abreviatura (F. Vto.).

4. -Vence” o su abreviatura (Ven.).

5. -Expira” o su abreviatura (Exp.).

6. -Consúmase antes de...” o cualquier otro equivalente, sin utilizar abreviaturas;

e) Cuando se declare fecha de duración mínima se hará con las palabras:

1. –Consumir preferentemente antes de...” cuando se indica el día.

2. –Consumir preferentemente antes del final de...” en los demás casos.

f) Las palabras prescritas en los literales d) y e) del presente numeral deberán ir acompañadas de:

1. La fecha misma; o

2. Una referencia al lugar donde aparece la fecha;

g) No se requerirá la indicación de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima para:

1. Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga.

2. Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuman por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación.

3. Vinagre.

4. Sal para consumo humano.

5. Azúcar sólido.

6. Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados.

7. Goma de mascar.

8. Panela.

5.6.4. Además de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, se indicará en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

#### 5.7. Instrucciones para el uso.

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

#### 5.8. Registro sanitario.

Los alimentos que requieran registro sanitario de acuerdo con lo establecido en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o adicionen, deberán contener en el rótulo el número del registro sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente.

### 6. Requisitos obligatorios adicionales.

#### 6.1. Etiquetado cuantitativo de los ingredientes.

6.1.1. Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá declarar el porcentaje del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación. Para este efecto, no se consideran ingredientes valiosos y/o caracterizantes las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

6.1.2. Así mismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.

6.1.3. La referencia en el nombre del alimento a un determinado ingrediente no implicará, por sí solo, que se le conceda un relieve especial. La referencia en la etiqueta del alimento a un ingrediente utilizado en pequeña cantidad y/o solamente como aromatizante, no implicará por sí sola, que se le conceda un relieve especial.

PAR.—Teniendo en cuenta que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad, estos deben declararse siempre con su nombre específico, así:

1. Cereales que contienen gluten (trigo, centeno, avena, cebada, espelta o sus cepas híbridas, y productos de estos; entre otros).
2. Crustáceos y sus productos.
3. Huevos y subproductos.
4. Pescado y productos pesqueros.
5. Maní, soya y sus productos.
6. Leche y productos lácteos (lactosa incluida).
7. Nueces de árboles y sus productos derivados.
8. Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.

El Ministerio de la Protección Social podrá modificar esta lista, de acuerdo con las investigaciones y desarrollos tecnológicos o las normas o directrices del Códex alimentarius.

ART. 6º—Presentación de la información en el rotulado o etiquetado. La información en el rotulado o etiquetado de alimentos se presentará de la siguiente forma:

1. Los rótulos que se adhieran a los alimentos envasados deberán aplicarse de manera que no se puedan remover o separar del envase.



2. Los datos que deben aparecer en el rótulo, en virtud de la presente reglamentación deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

3. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en esta deberá figurar toda la información necesaria, en el rótulo aplicado al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no deberá estar oculto por esta.

4. El nombre y el contenido neto del alimento deberán aparecer en la cara principal de exhibición en la parte del envase con mayor posibilidad de ser mostrada o examinada, en el mismo campo de visión. En el tamaño de las letras y números para la declaración de contenido neto, se debe utilizar la información contenida en el anexo técnico que forma parte integral de la presente resolución.

ART. 7º—Rotulado o etiquetado de alimentos fraccionados reempacados o reenvasados. Los alimentos que se fraccionen y reenvasen o reempaquen en expendios de alimentos para su posterior comercialización, deberán rotularse o etiquetarse de acuerdo con lo establecido en la presente resolución y deberán contener mínimo la siguiente información:

1. Nombre del alimento.

2. Contenido neto.

3. Nombre y dirección del fabricante o importador.

4. Nombre y dirección del fraccionador, reenvasador o empacador.

5. Número o código del lote de producción.

6. Fecha de vencimiento y/o de duración mínima, acorde con el literal g) del subnumeral 5.6.2 del artículo 5° de la presente resolución.

7. Sistema de conservación.

PAR.—Lo establecido en el presente artículo no aplica a los alimentos que se fraccionen y reenvasen o reempaquen en presencia del consumidor o en el momento de la compra.

ART. 8°—Rotulado facultativo. En el rotulado de alimentos podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos establecidos en la presente reglamentación o en las disposiciones específicas de rotulado exigidas para cada alimento.

ART. 9°—Rotulado de alimentos irradiados. Sin perjuicio de los requisitos de rotulado o etiquetado de alimentos señalados en la presente resolución, la etiqueta de cualquier alimento que haya sido tratado con radiaciones ionizantes, deberá, además de cumplir con las normas que se expidan sobre la materia, llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento cerca del nombre del alimento.

El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, de acuerdo con la figura que se muestra en el presente artículo, es discrecional, pero cuando se utilice, deberá fijarse de una forma tal que sobresalga inmediatamente después del nombre del producto.



Figura. Símbolo internacional de alimento irradiado.

PAR. 1°—Cuando un producto irradiado se utilice como ingrediente en otro alimento, deberá declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes.

PAR. 2°—Cuando un producto que conste de un solo ingrediente se prepare con materia prima irradiada, el rótulo del producto deberá contener una declaración que indique el tratamiento.

ART. 10.—Rotulado o etiquetado de alimentos irradiados u obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería genética. Los alimentos irradiados o sometidos a radiaciones ionizantes y los obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería genética, deberán cumplir con las disposiciones específicas de rotulado o etiquetado que para el efecto expida el Gobierno Nacional.

ART. 11.—Exenciones de los requisitos de rotulado de alimentos. Se exceptúan de los requisitos de rotulado los siguientes productos alimenticios:

1. Productos que por su naturaleza o tamaño de las unidades que se expendan o suministren, no puedan llevar rótulo en el envase, o cuando no puedan contener las leyendas señaladas en el presente reglamento, lo llevarán en el empaque que contenga dichas unidades.

2. Unidades pequeñas cuya superficie más amplia sea inferior a 10 cm<sup>2</sup> podrán quedar exentas de los requisitos sobre:

a) Lista de ingredientes;

b) Identificación del lote;

c) Marcado de la fecha e instrucción para la conservación e instrucciones para el uso. Se exceptúan de este requisito las hierbas aromáticas y especias.

PAR.—Siempre que se cumpla con lo descrito en el numeral 2º del artículo 6º de la presente disposición, los envases reutilizables pirograbados (vidrios retornables y tapas) deberán contener como mínimo, bien sea en la botella o en la tapa, la siguiente información: Nombre del producto, ingredientes, contenido neto, identificación del lote, nombre del fabricante, fecha de vencimiento y país de origen.